

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIOGO MARQUES CARDOSO



**ANÁLISE PROSPECTIVA DE UMA  
TORRE PANORÂMICA NO PARQUE IRAÍ DE PINHAIS**

**CURITIBA  
2017**

D. M. CARDOSO

ANÁLISE PROSPECTIVA DE UMA  
TORRE PANORÂMICA NO PARQUE IRAÍ DE PINHAIS

DIOGO MARQUES CARDOSO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA  
TORRE PANORÂMICA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca.

**CURITIBA  
2017**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

DIOGO MARQUES CARDOSO

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA  
TORRE PANORÂMICA

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca  
Orientador – Departamento de Economia, UFPR,

---

Prof. Dr. xxxxxxxxxxxxxxxx  
Departamento de Economia, UFPR

---

Prof. Dr. xxxxxxxxxxxxxxxx  
Departamento de Economia, UFPR.

Curitiba, 06 de novembro de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, pela saúde e disposição que me permitiu a realização deste trabalho.

À minha mãe que mesmo com todas as dificuldades me trouxe até aqui.

À minha esposa que com insistência acreditou que seria possível e acabou me convencendo.

Às minhas filhas que mesmo sem saber me deram força e foco para conclusão desta etapa.

Aos colegas de trabalho da Prefeitura Municipal de Pinhais que sempre buscaram contribuir para realização deste trabalho.

Ao Diretor do Departamento de Administração da Secretaria Municipal de Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de Pinhais Ramon Torres Zaleski que abraçou o trabalho e teve grande importância na sua realização.

Ao saudoso Secretário de Desenvolvimento Econômico de Pinhais José de Seixas Zeitel que me fez entender a importância do Economista, tanto na vida pessoal quanto profissional.

Aos amigos que compartilharam momentos de alegria, angústia, tristeza e vitórias.

E a todos que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho.

“Fique calmo e *ceteris paribus*”.  
Autor desconhecido

## **RESUMO**

O presente trabalho refere-se a uma análise de viabilidade econômica qualitativa de uma torre panorâmica para visitação no Parque Municipal do Iraí na cidade Pinhais, estado do Paraná, analisando as oportunidades apresentadas para o setor de turismo em toda região de Curitiba, o que justifica o investimento em um novo empreendimento que sugere retorno devido sua localização, perfil do consumidor e demanda por turismo em toda região.

Palavras-chaves: Pinhais. Turismo. Torre Panorâmica.

## **ABSTRACT**

The present work refers to a qualitative economic feasibility analysis of a panoramic tower for visitation in the Municipal Park of Iraí in the city of Pinhais, state of Paraná, analyzing the opportunities presented to the tourism sector in all the region of Curitiba, which justifies the investment in a new enterprise that suggests a return due to its location, consumer profile and demand for tourism throughout the region.

Key-words: Pinewoods. Tourism. Panoramic Tower.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	–	Exportação Turística do Brasil para a Europa .....	13
Figura 2	–	Localização do Município de Pinhais – PR.....	16
Figura 3	–	Visão total do Parque Municipal Iraí em Pinhais/PR com indicações de componentes do seu entorno.....	19
Figura 4	–	Possibilidades de empreendimentos.....	21
Figura 5	–	Torre Panorâmica de Curitiba.....	23
Figura 6	–	Parque Municipal Iraí.....	24

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	–	Demanda Turística de Curitiba.....	31
----------	---	------------------------------------	----



## SUMÁRIO

	<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>Turismo e Economia .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Pinhais e seu potencial turístico.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>Aspectos técnicos.....</b>	<b>18</b>
2.1	Serviço.....	22
2.1.1	Relação dos principais serviços a serem fabricados.....	22
2.1.2	Comparação do serviço com similares.....	22
2.1.3	Principais regiões beneficiadas.....	24
2.1.4	Perfil do consumidor típico.....	27
<b>3</b>	<b>Aspectos de Natureza Econômica.....</b>	<b>29</b>
3.1	Estudo de Mercado.....	29
3.2	Demanda Turística .....	31
3.3	Consumidor de produtos turísticos.....	32
3.4	Oferta Turística .....	33
	<b>Conclusão.....</b>	<b>36</b>
	<b>Referências .....</b>	<b>39</b>

## **Introdução**

O turismo historicamente tem grande importância no estudo da ciência econômica, pois sua existência está intimamente ligada à geração de emprego e renda, aumento consumo e produção de bens e serviços. Para a atividade turística se desenvolver em alguma região alguns fatores importantes precisam ser observados como a organização do local e bons atrativos a fim de bem receber os turistas, neste sentido o papel do poder público é fundamental.

Entendendo tal importância esta análise propõe a construção de uma Torre Panorâmica de visitação no Parque Municipal Iraí em Pinhais, PR. O empreendimento se justifica pela importância de Curitiba e Região Metropolitana no cenário turístico nacional que anualmente atrai milhares de turistas que naturalmente serão o público alvo deste novo atrativo turístico.

A motivação para este trabalho está o fato do autor ser servidor público do município de Pinhais e já ter atuado na área de turismo e atualmente atuar na área de meio ambiente.

O trabalho se propõe através de uma análise qualitativa dos fatores que influenciam o turismo, mostrar a viabilidade deste empreendimento.

Assim sendo o estudo está dividido em três capítulos: no primeiro capítulo será apresentado conceitos relacionados ao turismo e explorar a teoria economia analisando os impactos do turismo na economia e uma análise territorial de onde se pretende instalar a Torre Panorâmica. O segundo capítulo será dedicado aos aspectos técnicos da análise, onde define-se o que será construído, será realizada uma comparação com serviços similares e será analisado o perfil do consumidor típico. No terceiro capítulo serão analisados os aspectos de natureza econômica, como: estudo de mercado, demanda e oferta. Por fim estão sumarizadas as principais conclusões.

## **Capítulo 1 – Turismo e Economia**

A palavra turismo (MICHAELIS, 2017) consiste na atividade econômica relacionada com as viagens organizadas, geralmente para lazer. Outra definição também se refere ao local onde se prestam serviços de apoio aos turistas.

Assim sendo, o turismo nada mais é que um fenômeno social, econômico e cultural de movimento das pessoas de um lugar para o outro, seja ele nacional ou internacional.

O turismo é objeto de estudo das ciências sociais, é importante ressaltar que a razão para o surgimento do turismo se dá através da economia, pelo fato de interferir não somente na economia local, mas também na balança comercial.

A definição mais utilizada e aceita nos dias de hoje é a da OMT – Organização Mundial do Turismo (1994): “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Tal definição é utilizada com frequência por estudiosos do assunto, devido à necessidade de uma conceituação padrão que viabilize os estudos e discussões do tema, onde são consideradas as atividades desenvolvidas pelo indivíduo estando este em localidade distinta de sua moradia e entorno.

A importância desta atividade para a economia mundial está associada ao motivo de que, com a chegada dos turistas, ocorrerá conseqüentemente o aumento do consumo, produção de bens e serviços, gerando assim a criação de emprego e renda.

Em qualquer lugar que haja atividade turística ela irá gerar uma variedade de impactos econômicos, como:

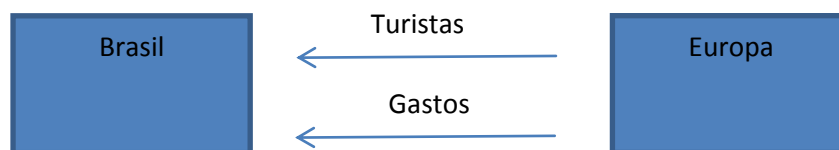
- Impactos diretos: o total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com esses produtos;
- Impactos indiretos: o total de renda criada pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia.
- Impactos induzidos: representados na medida que os níveis de renda aumentam em toda a economia como resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, e, ainda, parte da renda adicional é gasta em bens e serviços produzidos internamente.

O turismo se torna porta de entrada de divisas do lugar visitado, gerando aumento da renda de sua população segundo LAGE (2001).

O lugar anfitrião é definido, de forma geral, como um país, um estado ou uma região, e seu governo deve objetivar a maximização da renda local. Os gastos que os turistas provenientes de outras regiões efetuam nessas zonas representam entradas de recursos na economia dessas áreas. Assim, por exemplo, um turista europeu que viaje para o Brasil, tendo obtido sua renda na Europa, quando gasta seu dinheiro em produtos brasileiros, injeta dinheiro novo na economia.

Na figura 1 será apresentado esquematicamente a exportação turística brasileira para a Europa, em termos dos fluxos de turistas e de seus gastos em produtos do Brasil.

Figura 1 – Exportação Turística do Brasil para a Europa



A figura 1 mostra que o fluxo de entrada de turistas europeus irá provocar um fluxo de entrada de divisas, no caso euros, que será utilizado na compra dos produtos turísticos brasileiros e, como consequência, determinará um aumento da renda nacional.

O turismo também estimula investimentos e gera empregos. A indústria turística necessita de constante investimento em infraestrutura, uma vez que está em constante evolução, por isso, proporciona emprego para uma numero elevado de trabalhadores.

O turismo é um meio de redistribuição de riquezas. Quando um turista obtém renda em um lugar o gasta em outro, com o proposito de viagem, ocorre uma redistribuição de riqueza. Por meio do turismo a transferência ocorre de maneira satisfatória, tanto para o individuo que se beneficia por sua experiência, como para a população local que compartilha seus recursos naturais e culturais com o turista.

Porém, um dos mais importantes impactos econômicos do turismo é avaliado pela intensidade por meio do qual o dinheiro gasto pelos visitantes permanece na região de destinação para ser reciclado por meio da economia local. Esse conceito é conhecido como efeito multiplicador, cuja formulação teórica será descrita abaixo.

De acordo com Keynes (1983) o multiplicador de uma economia é um coeficiente numérico que quantifica a modificação induzida, via variação

dos níveis dos investimento, no nível do de equilíbrio da renda nacional, devido a uma alteração inicial do nível dos gastos totais da economia.

O efeito multiplicador representa o fenômeno pelo qual algum acréscimo do decréscimo inicial dos gastos totais ira ocasionar uma elevação ou diminuição mais do que proporcional do nível de equilíbrio da renda o produto nacional.

O valor numérico do multiplicador, K, é dado por:

$$k = \frac{1}{1 - PMaC + PMaIM} \text{ ou } \frac{1}{PMaP + PMaIM}$$

Onde:

$PMaC + PMaP = 1$  ou seja, a propensão marginal a consumir mais a propensão margina a poupar é igual à unidade, significando que toda a renda é consumida ou poupada, e

$$PMaC = \text{propensão marginal a consumir} = \frac{\text{variação no consumo}}{\text{variação na renda}} = \frac{\Delta C}{\Delta R}$$

$$PMaP = \text{propensão marginal a poucar} = \frac{\text{variação na poupança}}{\text{variação na renda}} = \frac{\Delta P}{\Delta R}$$

$$PMaIM = \text{propensão marginal a importar} = \frac{\text{variação na importação}}{\text{variação na renda}} = \frac{\Delta IM}{\Delta R}$$

Portanto, observa-se que à medida que a PMaC aumenta, tudo o mais permanecendo constante, o valor numérico do multiplicador cresce. Isso equivale a dizer que à medida que a PMaP diminui o valor numérico do multiplicador aumenta.

A partir da análise do multiplicador da economia é possível modelar multiplicadores específicos do turismo que permitem quantificar as variações dos níveis de renda, do emprego, do PIB e da entrada ou saída de divisas, em decorrência das variações verificadas nos níveis de gastos com o turismo.

Existem os seguintes multiplicadores específicos do turismo que podem ser calculados para qualquer economia:

- Multiplicador da renda: representa as variações da renda interna causadas pela variação inicial dos gastos turísticos;
- Multiplicador do emprego: simboliza as variações do número de empregos ofertados, causadas pela variação inicial dos gastos turísticos;
- Multiplicador do PIB: demonstra as variações do PIB, ocasionadas pela variação inicial dos gastos turísticos;
- Multiplicador das importações: indica o valor associado das variações das importações de bens e serviços com os gastos adicionais derivados do turismo;
- Multiplicador das receitas do governo: representa o montante adicional de receita do governo, criado por cada unidade extra de gasto turístico.

A determinação do valor numérico desses multiplicadores, é de grande importância para o planejamento econômico racional e eficiente do setor turístico, pois permite aos responsáveis quantificarem a magnitude dos diferentes impactos que são determinados pela variação dos níveis de gastos realizados pelos indivíduos com os produtos turísticos existentes, (LAGE E MILONE, 2001).

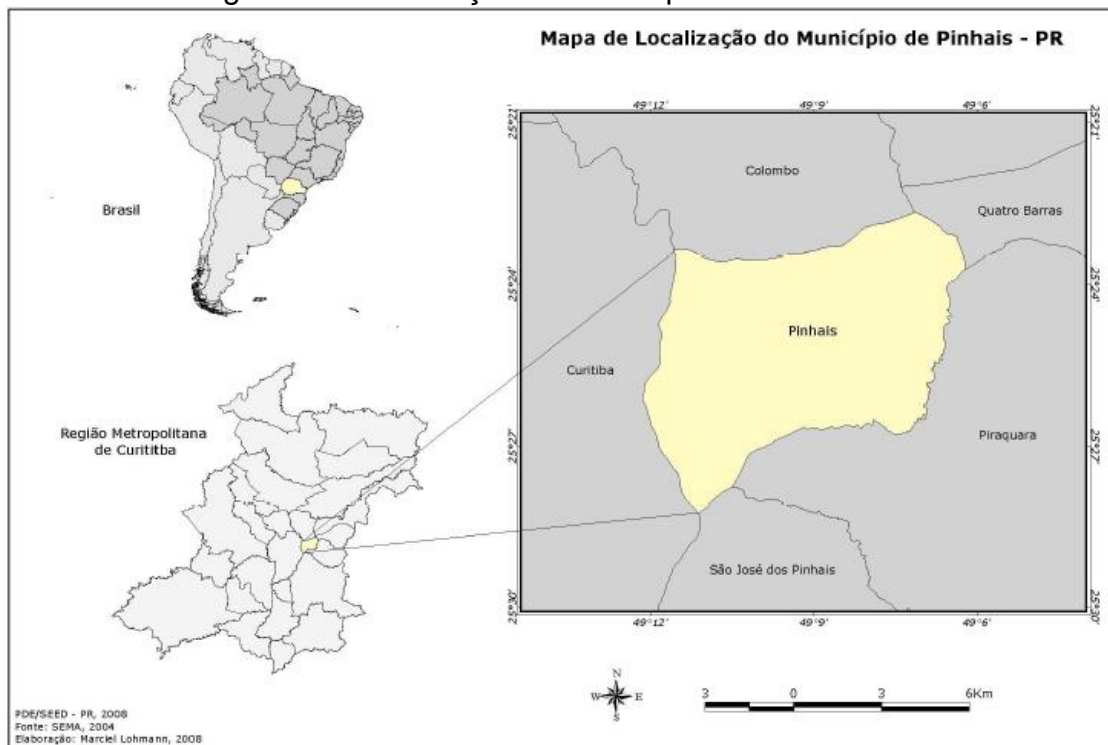
## 1.1 Pinhais e seu potencial turístico

A atividade turística depende de variados fatores, como: infraestrutura, serviços de marketing, hotéis, parques temáticos, fazendo com que o papel do Estado seja fundamental para proporcionar estes fatores, possibilitando as construções de estradas e aeroportos.

Pinhais é uma cidade que agrega fatores importantes para o investidor do setor de turismo. Possui política urbana, mobilidade, conectividade, infraestrutura, logística e disponibilidade de energia.

Está localizada estrategicamente em um ambiente propício para abrigar grandes negócios. Localizada na Região Metropolitana de Curitiba (figura 2), fica a uma distância de 400 km da cidade de São Paulo, considerado o maior centro econômico do Brasil. A localização também a coloca como porta de entrada privilegiada para os países do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai).

Figura 2 – Localização do Município de Pinhais - PR



Fonte: Prefeitura Municipal de Pinhais



Segundo dados da Prefeitura Municipal de Curitiba, entre as facilidades oferecidas na Região Metropolitana de Curitiba estão *backbones* (supervias digitais), estações *radiobases* (ERBs), ADSL (internet com sistema de banda larga) e WI-FI (internet sem fio), além de rodovias, aeroportos e a proximidade com os portos de Paranaguá e Antonina, localizados no Paraná, e de Navegantes e São Francisco, em Santa Catarina. A mão de obra qualificada formada por 56 instituições de ensino superior também torna a cidade atrativa para novos investimentos. A capital do Paraná é referencia nacional em turismo, pois em seus atrativos é possível fazer uma viagem pelo mundo. Com mais de três séculos de existência, Curitiba abriga surpresas que fascinam entre os seus espaços culturais, históricos, memoriais e endereços gastronômicos que remetem às várias etnias, revelando sua principal característica, a imigração. Uma cidade à frente do seu tempo, que já há muitas décadas vem sendo modelo de planejamento urbano, de transporte público e de preservação ambiental – criando um equilíbrio entre a natureza e a vida do homem moderno. Seus parques e museus são passeios preferidos pelos moradores e pelos muitos visitantes que aqui vêm para participar dos inúmeros eventos e para fazer negócios.

Em face deste potencial, esta análise propõe estudar a viabilidade econômica e financeira da construção de um parque urbano, tendo em seu interior uma torre panorâmica de aproximadamente 120 metros de altura, com estrutura para um restaurante e um hotel, onde poderá ser contemplada a região norte de Curitiba e no sentido oposto a Serra do Mar paranaense.

## **2. Aspectos Técnicos do estudo**

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, parque urbano é uma área verde com função ecológica, estética e de lazer, no entanto, com uma extensão maior que as praças e jardins públicos.

De acordo com o Art. 8º, § 1º, da Resolução CONAMA Nº 369/2006, considera-se área verde de domínio público "o espaço de domínio público que desempenhe função ecológica, paisagística e recreativa, propiciando a melhoria da qualidade estética, funcional e ambiental da cidade, sendo dotado de vegetação e espaços livres de impermeabilização".

As áreas verdes urbanas são consideradas como o conjunto de áreas interurbanas que apresentam cobertura vegetal, arbórea (nativa e introduzida), arbustiva ou rasteira (gramíneas), e que contribuem de modo significativo para a qualidade de vida e o equilíbrio ambiental nas cidades. Essas áreas verdes estão presentes numa enorme variedade de situações: em áreas públicas; em áreas de preservação permanente (APP); nos canteiros centrais; nas praças, parques, florestas e unidades de conservação (UC) urbanas; nos jardins institucionais; e nos terrenos públicos não edificadas.

A Lei Municipal nº 189/97 dispõe sobre a criação do Parque Iraí que contempla uma área urbana com 43 alqueires, 2.144 metros e 33cm<sup>2</sup> (correspondente a 1.042.744,33m<sup>2</sup>), que destinar-se-á a espaço de lazer e recreação, bem como à preservação ambiental, com ênfase para espécimes vegetais originais da região do primeiro planalto paranaense, espaço que se denominará "PARQUE MUNICIPAL DO IRAÍ" (figura 3).

Figura 3 - Visão total do Parque Municipal Iraí em Pinhais/PR com indicações de componentes do seu entorno.



Fonte: Software Google Earth ano 2004

A Lei citada estabelece ainda que para os objetivos de lazer e recreação, o Parque do Iraí receberá equipamentos adequados, observado o seguinte:

- I - Alternativas múltiplas abrangendo ofertas para as diversas faixas etárias do público potencialmente usuário;
- II - Povoamento das águas existentes na área com peixes de espécies próprias para captura recreativa;
- III - Ênfase para esportes náuticos, tais como remo e vela;
- IV - Construção de pistas próprias para a prática de ciclismo e pedestrianismo;
- V – Centro de Visitantes com um espaço destinado à atividades de educação ambiental aos frequentadores do Parque. (Lei Municipal nº 189/97)

Salienta-se ainda que os Equipamentos de que trata este Artigo integrar-se-ão à paisagem sem prejuízo do ecossistema.

Para a implantação do Parque de que trata esta Lei, fica autorizado o Executivo a contratar parcerias com a iniciativa privada, utilizando-

se dos instrumentos da concessão e permissão, ou outras formas jurídicas aplicáveis.

Como já visto, a Lei autoriza a intervenção no local, respeitando a conservação ambiental, de diversos empreendimentos a serem explorados. Foram identificados abaixo alguns exemplos de negócios que poderão estar presentes no parque e suas contrapartidas para com o município (figura 4):

- a) Restaurantes e afins;
- b) Chuveiros Públicos;
- c) Banheiros Públicos.
- d) Vela;
- e) Remo/caiaque;
- f) Mergulho;
- g) Pesca;
- h) Torre panorâmica;
- i) Estacionamento pago;
- j) Pistas de caminhada e corrida;
- k) Equipamentos básicos para atividade física;
- m) Recreação para crianças;
- n) Hotel/pousada;
- o) Simulador de ondas (surf);

Figura 4 – Possibilidades de empreendimentos



Fonte: Prefeitura Municipal de Pinhais – Secretaria Municipal de Meio Ambiente

Dado o espaço acordado a este estudo monográfico, a análise em pauta estudara tão somente a Torre Panorâmica onde será contemplado espaço destinado a atividades de educação ambiental aos frequentadores do Parque em conformidade com a legislação, ficando já sugerido para estudos futuros a viabilidade econômica e financeira de demais projetos dentro do parque como, por exemplo: esportes náuticos, esportes de aventura, restaurantes, hotel e demais empreendimentos que possam surgir no decorrer do tempo.

## **2.1 O Serviço**

Construção de uma Torre Panorâmica de aproximadamente 120 metros de altura destinado a Educação Ambiental e Turismo, onde será possível realizar a contemplação da área norte de Região Metropolitana de Curitiba e Serra do Litoral Paranaense.

A proposta é composta pela construção de uma Torre como plataforma para visitação e elevador panorâmico.

### **2.1.1 Relação dos principais serviços a serem fabricados**

#### **a) Identificação**

Torre Panorâmica

#### **b) Descrição**

Torre em estrutura metálica de aproximadamente 120 metros de altura com área útil de aproximadamente 300 metros quadrados com elevador panorâmico.

### **2.1.2 Comparação do serviço com similares**

É importante para o entendimento da análise buscar um concorrente direto ou um serviço similar que servirá como balizador, tanto de demanda quanto rentabilidade o empreendimento proposto. Para tanto a Torre Panorâmica de Curitiba traz consigo os atributos necessários à comparação em análise.

Torre Panorâmica de Curitiba, também conhecida como Torre da Telepar ou Torre das Mercês (figura 5), é uma torre de telecomunicações localizada no ponto mais alto da cidade no bairro das Mercês, permitindo uma visão de 360 graus na cidade. O horário de funcionamento é de terça feira a domingo, das 10h às 19h. Com ingressos custando R\$ 5,00 por pessoa, R\$

2,50 para crianças de 05 à 09 anos e idosos e crianças menores de 5 anos não pagam a entrada.

Figura 5 – Torre Panorâmica de Curitiba



Fonte: [http://www.guianoite.com.br/pontos-turisticos/torre\\_panoramica](http://www.guianoite.com.br/pontos-turisticos/torre_panoramica)

Foi inaugurada em 17 de dezembro de 1991 pela estatal Telepar e, devido à privatização do setor de telecomunicações, já pertenceu a Brasil Telecom e pertence hoje a Oi. É a única torre de telefonia do Brasil com mirante aberto à visitação.

Sua altura é de 109,5 metros que equivalem a um edifício de 40 andares, fica numa altitude de 1.050 metros do nível do mar, propiciando uma ampla visão em dias claros. No ano de 2016 a Torre Panorâmica de Curitiba recebeu um total de 123.984 visitantes, conforme dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.



A Torre Panorâmica no Parque Iraí tem como diferencial o fato de estar localizada dentro de um parque com mais de um milhão de metros quadrados (figura 6), próxima a Serra do Litoral do Paraná, ter grande facilidade de acesso e estar ao lado do *Expotrade Convencion Center*, que é um dos maiores centros de exposição e eventos do Sul do país e atrai anualmente milhares de turistas de diversos locais do país e do mundo.

Esse novo atrativo trará a atenção do turista à área norte da Região Metropolitana de Curitiba onde ao contrário da torre de Curitiba o turista fará uma imersão à natureza mesmo estando a poucos quilômetros do centro da capital paranaense.

Figura 6 – Parque Municipal Iraí



Fonte: Prefeitura Municipal de Pinhais

### 2.1.3. Principais regiões beneficiadas

Como Pinhais está localizada na Região metropolitana de Curitiba é importante destacar o potencial turístico de Curitiba e Região, uma vez que o nosso cliente será o turista que irá visitá-la.



Conhecida por seu planejamento urbano, sua qualidade de vida e sua preocupação com as questões ambientais, buscando atuação ecologicamente sustentável, Curitiba recebeu várias vezes o título de “A Melhor Cidade Brasileira Para Negócios”, da Revista Exame. Polo econômico dos mais fortes da Região Sul do país, a cidade conta com cerca de novecentas fábricas, indústrias e empresas das mais significativas do Brasil e do exterior.

É importante destacar que a Região Metropolitana de Curitiba (RMC) que, é constituída por 29 municípios, a RMC é a oitava região metropolitana mais populosa do Brasil, com 3.223.836 habitantes, e concentra 30.86% da população do Estado. Também é a segunda maior região metropolitana do país em extensão, com 16.581,21km<sup>2</sup> (COMEC, 2017).

Cercada por áreas de proteção da natureza, a região se destaca pelas belas paisagens, pelo cinturão verde e pela tradição deixada pelos imigrantes, fatores que têm sido atrativos para o desenvolvimento do turismo rural, ecológico e de esportes radicais.

Pela sua estratégica localização geográfica, a RMC tem posição de relevância no contexto estadual e nacional, pois está próxima dos principais mercados produtores e consumidores brasileiros e dos países do Mercosul, por isso, tem atraído novas indústrias em vários municípios.

O potencial para empreendimentos, a boa infraestrutura, o constante desenvolvimento, a logística, a expansão industrial e o apoio do governo do Estado podem transformar a RMC na sede do maior polo industrial do Sul do Brasil.

Na capital do Paraná é possível fazer uma viagem pelo mundo e nos seus arredores, podem ser descobertos muitos outros encantos na conhecida “Rotas do Pinhão”, um misto de aventura, história, gastronomia, paisagens bucólicas e rurais.

A Lapa possui um Centro Histórico de 14 quarteirões tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, além de oferecer atividades de turismo rural em hotéis fazenda e chácaras de lazer, sem contar a gastronomia

lapiana, com fortes resquícios do tropeirismo e seu passado ligado à Revolução Federalista.

Ainda dentro da Rota dos Tropeiros encontramos Balsa Nova com sua bucólica Vila de São Luis do Purunã, Campo Largo que se destaca pela produção de louça e porcelana de muita qualidade, Rio Negro com seu artesanato em palha de milho e Campo do Tenente.

Mas nesta Região, as atividades rurais se destacam, são cafés coloniais, restaurantes, cavalgadas e muitas outras atrações de lazer formando diversificados roteiros.

Em Colombo e São José dos Pinhais, é possível fazer roteiros do vinho. Em Campo Magro, Quatro Barras, Piraquara, Campina Grande do Sul e Cerro Azul, a natureza e aventura são atrações. Em Araucária, Almirante Tamandaré e Pinhais a ruralidade é o ponto forte.

A diversidade étnica do Paraná está reunida em circuitos e roteiros de destinos que são retratos da influência europeia e do ciclo do tropeirismo. Nas Rotas do Pinhão destacam-se a Rota dos Tropeiros, o Circuito Italiano em Colombo, o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais e os Caminhos do Guajuriva em Araucária (PARANA, 2017).

Em meio a esta gama enorme de atrativos turísticos Pinhais, está fixando sua vocação no turismo de negócios e eventos automobilístico uma vez que Pinhais conta com um autódromo internacional, um Kartódromo internacional e um grande centro de convenções de propriedade privada.

No planejamento do turismo é importante saber sobre os agregados turísticos da oferta turística, pois qualquer investimento em turismo deve visualizar e justificar antes a sua importância para a economia do local. Uma região que deseja o crescimento do setor turístico deve iniciar relacionando todos os recursos para ser utilizados no turismo, e depois identificar, classificar e avaliar as condições reais dos mesmos. Tal planejamento deve privilegiar a proteção do meio ambiente e fazer o levantamento dos gastos necessários, para atender a diferentes demandas sem causar impactos negativos ao meio ambiente. Este é norte desta análise, ao fazer uma grande intervenção no ambiente e conseguir através da

sustentabilidade, a geração de recursos para manutenção e conservação deste espaço bem como o desenvolvimento da região.

#### **2.1.4 Perfil do consumidor típico**

Conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2012 sobre o perfil do turista e segmentos de oferta, encontramos no grupo pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, classes B2 e B1, entre 35 - 50 anos, casados e com filhos, uma boa amostra do público a ser alcançado por este empreendimento por trazer atrativo para diversas idades, seja pelo sentimento de aventura nele instalado ou pela questão histórica, cultural e ambiental que será abordada durante a contemplação de toda região norte de Curitiba e Região Metropolitana. Para este público alvo uma viagem é uma espécie de fuga, eles expressaram sentimentos que relacionam viajar a “escapar”; fugir da rotina cansativa do cotidiano, encontrando nesse “escapar” uma forma de satisfação, prazer e realização. Fazer uma viagem, para eles, representa muito mais do que conhecer um lugar – é um período idealizado e pelo qual se espera ansiosamente, cujas expectativas excedem a de um bom serviço e atendimento e alcançam o desejo de vivenciar novas experiências, novos conhecimentos e novas descobertas, assim, possuem maior facilidade para perceber e valorizar atributos intangíveis na oferta dos destinos.

Esse grupo, geralmente, viaja em família ou com amigos, e busca harmonizar os diferentes interesses de viagem; optando por destinos que atendam às diferentes expectativas. Ao viajarem em família; com crianças, jovens, idosos, estes consumidores priorizam lugares que ofereçam uma gama maior de atividades, suprimindo às necessidades das diferentes faixas etárias, o que alegam ser uma tarefa árdua, pois encontram dificuldades em identificar destinos que preencham esses requisitos. A considerada “baixa temporada” foi classificada como um momento ideal para a viagem; esse grupo argumentou que há melhor aproveitamento das atrações oferecidas pelo destino turístico, sem aglomerações, sem filas, sem longos tempos de espera por atendimento e ainda podendo aproveitar a redução dos preços a fim de maximizarem as

experiências da viagem. As famílias com filhos em idade escolar, o que inviabiliza a possibilidade de “baixa temporada”, encontram nas “escapadas” (viagens de curta duração) em feriados prolongados uma alternativa atraente para conhecerem destinos próximos e de fácil acesso em diferentes épocas do ano.

Sentimentos de valorização e reconhecimento da natureza e da diversidade cultural vieram à tona quando esse grupo discutiu sobre o Turismo no Brasil. Para este grupo, a imagem da Região Sul está totalmente relacionada ao clima frio, ícone de atratividade para o turismo. Foi atribuída à população sulina pouca hospitalidade, que, segundo a percepção destes clientes, é expressada na forma de receber e no atender com menos simpatia e alegria. Esses consumidores, porém, demonstraram admiração – sentimento que gera motivação de viagem – pela organização das cidades e eficiência nos serviços. Esses atributos foram identificados e relacionados aos principais destinos turísticos dos três estados dessa região.

### **3. Aspectos de Natureza Econômica**

#### **3.1 Estudo de Mercado**

Como qualquer outro tipo de mercado, o mercado turístico funciona como uma rede de informações que deixa os turistas (consumidores) ou empresas turísticas tomarem determinadas decisões sobre como resolver problemas econômicos do setor.

**Essa tipologia de mercado pode ser classificada em dois tipos:**

Mercado Turístico Direto: este mercado consome e oferece bens e serviços relacionados totalmente ao turismo. Por exemplo: excursões e city tours;

Mercado Turístico Indireto: neste tipo, consomem e oferecem bens ligados parcialmente ao turismo, como alojamentos, transportes e restaurantes.

Os mercados turísticos podem ser classificados por suas próprias características ou por motivações de realização, como férias, contatos familiares, congressos, contemplação da natureza, entre muitos outros.

Para que esses inúmeros mercados turísticos existam, são necessários fatores básicos e prioritários que são fundamentais em suas potencialidades e atuações, tais como:

- Ter atrativos naturais e/ou artificiais conhecidos e comprovados;
- Ótima infraestrutura seja de alojamento, de higiene, segurança, transporte, entre outros;
- Existência de condições sociais, políticas e uma rede de comercialização de bens e serviços turísticos;
- Prestígio e atração turística permanente;

-Adaptação contínua dos meios de transportes às exigências da demanda e através de campanhas publicitárias fazerem promoções e planejamentos.

Deve-se lembrar de outros aspectos menor relevância, como surgimento de novas modas e novos modos de vida da população; os movimentos da demanda; qualidade na prestação de serviços; exigência da demanda.

É preciso mostrar três elementos básicos que fazem os mercados turísticos existirem:

1) Preço: Fator primordial que influi no comportamento do consumidor. É ele que determina a oferta e demanda de um bem ou serviço. O preço é o fator determinante de vários aspectos turísticos. Exemplificando: preços elevados exigem uma demanda de poder aquisitivo maior, o que leva a ter grandiosas infraestruturas turísticas. Já preços baixos são atrativos para uma demanda de menor poder aquisitivo.

2) Liberdade: O turismo é uma manifestação de liberdade e é por isso que é chamado de “5ª liberdade”. A restrição limitada que esse bem de luxo, que hoje pode ser praticado pela maioria das pessoas, tem é de caráter econômico.

3) Heterogeneidade: No turismo, tudo é diferente, desigual e com muitos segmentos. Têm tantas atividades e nunca uma é igual à outra. Vivem em constante mudança, tanto por causa da ação do homem, quanto pela ação da natureza. Os serviços oferecidos são diversificados e com diferentes segmentos em cada tipo, como transporte, alimentação, comércio. Por exemplo: os vários hotéis em uma cidade ou inúmeros restaurantes. São essas diversificações de segmentos que determinam a concorrência no mercado possibilitando as escolhas do consumidor (TURISMOLOGIA, 2011).

### 3.2 Demanda Turística

No ano de 2016 conforme dados do Instituto Curitiba de Turismo a Linha Turismo recebeu um total de 608.431 embarques e a Torre Panorâmica de Curitiba recebeu um total de 123.984 visitantes. Estes dados nos mostram quanto aquecido está o mercado turístico de Curitiba e Região

Tabela 1 – Demanda Turística de Curitiba

TABELA DE ACOMPANHAMENTO DE ATENDIMENTOS AO TURISTA 2016													
Atendimento	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
156 - Disque Turismo	1.060	687	370	371	388	282	789	311	399	328	488	868	6.341
e-mail (turismoserv)	71	76	98	58	76	50	85	74	92	52	73	53	858
Torre Panorâmica	449	279	211	121	227	162	156	188	237	209	237	192	2.668
CTUR	83	49	25	37	32	28	74	60	73	57	75	70	663
Rua 24 Horas <sup>1</sup>	714	619	564	529	261	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	2.687
Aeroporto	6.226	5.818	5.136	4.259	4.426	4.383	4.343	3.853	3.447	2.366	2.099	2.609	48.965
Jardim Botânico <sup>2</sup>	*****	*****	1.454	2.546	2.084	1.222	2.060	898	1.094	966	661	1.639	14.624
Rodoferroviária <sup>3</sup>	*****	*****	*****	*****	*****	279	1.400	1.198	1.149	1.240	1.170	1.490	7.926
PIT's Parceiros <sup>4</sup>	320	240	19	209	291	163	341	169	188	246	315	6	2.507
Pit Móvel	*****	*****	*****	*****	*****	*****	60	*****	*****	*****	*****	*****	60
<b>TOTAL DE ATENDIMENTOS</b>	<b>8.923</b>	<b>7.768</b>	<b>7.877</b>	<b>8.130</b>	<b>7.785</b>	<b>6.569</b>	<b>9.308</b>	<b>6.751</b>	<b>6.679</b>	<b>5.464</b>	<b>5.118</b>	<b>6.927</b>	<b>87.299</b>

Variável	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
Embarques na Linha Turismo	97.745	47.506	36.874	42.348	43.102	31.707	78.992	37.146	44.177	40.829	44.057	63.948	608.431
Visitas na Torre Panorâmica	18.137	10.475	8.547	7.168	9.503	7.297	17.050	8.478	9.594	9.246	7.159	11.330	123.984

Variável	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
Acessos à página do CTUR	26.256	17.779	21.792	21.822	25.007	23.260	27.853	24.945	30.547	24.364	22.450	25.998	292.073

Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

Conforme apresentado na Tabela 1, que resume em números absolutos o total de atendimentos aos turistas nos seus diversos pontos de atendimento. Números que impressionam como o total de embarques na Linha Turismo, que no ano de 2016 foi de 608.431 usuários. Tais números expressam claramente a demanda turística de Curitiba e Região.

A demanda turística é o número de pessoas que viajam ou gostariam de viajar, utilizando instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência de trabalho e almejam consumir por um preço determinado em um tempo estabelecido. A demanda turística é formada por turista, viajante excursionista e visitante.

A demanda é influenciada por alguns fatores: preços dos produtos turísticos; preços dos outros bens ou serviços; nível de renda dos turistas e

preferência dos turistas (LAGE e MILONE, 1991). Já por conta desses fatores é possível observar que a demanda turística é extremamente heterogênea, pois por si só, as preferências e renda do turista são aspectos altamente elásticos frente ao tempo, somente para colocar como exemplo. LEMOS (2001) classifica a demanda turística, a fim de criar padrões de comportamento do turista, quanto ao: espaço; meio de transporte utilizado; motivação da viagem; tempo de permanência; forma de organização; quantidade de pessoas e quanto à idade. Mas ainda o autor alerta que essas classificações não são excludentes entre si. Todos esses fatores, que fazem da demanda heterogênea, segundo Beni (1998), servem para a segmentação de mercado turístico, pois do contrário, não seria possível orientar uma política de turismo que atendesse particularmente cada destinação. Mas para isso, é preciso uma análise profunda das motivações para, ainda segundo o autor, constituir a oferta da melhor forma, a fim de atender à demanda.

### **3.3 Consumidor de produtos turísticos**

Demanda turística tem como finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista as oportunidades de bens e serviços oferecidos, certamente com opções de escolha já que os recursos são limitados. A atitude marginal é definida com a quantidade extra de utilidade derivada do consumo de mais de uma unidade por produto turístico, ou seja, quanto mais se viaja para determinado local já visitado, cada vez menos o turista irá adquirir os produtos turísticos do local. Resumindo o consumidor tem livre e espontânea escolha sobre o produto, visando sempre satisfação e capital.

O consumidor procura alcançar a máxima satisfação de seus gastos, por meio da provável melhor combinação dos produtos turísticos. Porém ele será obrigado a fazer uma escolha, se deseja consumir uma quantidade maior de um produto turístico deverá consumir uma quantidade menor de outro. O cliente fará esta escolha através de uma escala de preferências, classificando os produtos turísticos de acordo com sua importância, verificando dentre eles quais os que irão garantir a máxima satisfação antes de conhecer o valor e de saber se a renda o possibilita consumir (TURISMOLOGIA, 2011)



É fundamental que haja um atendimento apropriado a esta demanda de mercado. Levando em consideração que existem diferentes tipos de demanda, pois, as pessoas apresentam ideias, motivações, comportamentos e desejos diferentes e todas precisam ser saciadas em suas necessidades. Para atender melhor este contingente é necessário reunir em grupos homogêneos, ou seja, segmentar, para assim oferecer serviços e bens específicos, mas para isso é necessário planejamento dos setores que irão receber esta demanda.

Preço do produto: elasticidade preço e demanda, eles são inversamente proporcionais. Quanto maior o preço menor a demanda e vice-versa.

Preço dos outros bens e serviços: se o preço de outros bens e serviços concorrentes for maior que o preço do produto turístico, a demanda pelo turismo será maior que da concorrência.

Nível de renda dos turistas: quanto maior a renda do turista maior será a demanda do produto turístico.

Gostos dos turistas: se o desejo pelo produto turístico muda, consequentemente a demanda também. Considerando que o gosto fique constante algum tempo (TRIGUEIRO, 2008).

### **3.4 Oferta Turística**

A oferta turística é um conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região. Sendo os elementos naturais: o clima, a configuração física ou geográfica, a flora, a fauna e outros. Já os artificiais têm os fatores históricos, culturais e religiosos, as vias de acesso, os meios de hospedagem, os transportes etc. Esses elementos vão distinguir a oferta turística de uma localidade e a preferência do consumidor ao fazer o turismo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001) oferta turística é um conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para o seu desfrute e consumo.

Através do que foi descrito acima, verifica-se que oferta turística deve ser composta por atrativos que podem ser da região, o objeto, ou um acontecimento que desperte o interesse do turista motivando o deslocamento de pessoas para conhecê-lo. Mas só a atratividade não basta, são necessários serviços para completá-la. Um destes serviços são os equipamentos e serviços turísticos, que são o conjunto de construções, instalações, e serviços fundamentais no crescimento da atividade turística como serviços de hospedagens, alimentação, agenciamento, informações, favorecendo a permanência do turista. Também há necessidade de infraestrutura básica que são todas as edificações e serviços disponíveis no município como transporte comunitário, comunicação e fornecimento de água e luz.

A OMT (2001) tem se apoiado no conceito de “gasto” para definir as diferentes categorias de oferta turística de acordo com o local onde se realiza o gasto. Assim inclui como parte da categoria de oferta “todo o gasto de consumo efetuado por um visitante durante o seu deslocamento e sua estada no lugar de destino” OMT (2001). Os conceitos de gasto turísticos são conseguidos através da união de alojamento, alimentação, transporte, lazer, cultura, atividades esportivas, compras e outros.

Tendo tais conceitos como norte, pretende-se com a construção da Torre Panorâmica no Parque Municipal Iraí de Pinhais fazer a união entre a oferta e a demanda de turistas. Como podemos ver em exemplos abaixo, mesmo projetos que não eram torres de visitação acabaram se tornando por existir uma grande demanda deste tipo de atrativo:

- **Torre de TV de Brasília**

A Torre de TV de Brasília é um dos monumentos mais procurados na Capital Federal, com média de mil visitantes por dia. Com 230 metros de altura, o atrativo está estrategicamente localizado no centro da cidade. Uma das maiores diversões dos turistas de Brasília é subir até o mirante do local, a

75 metros do solo, de onde se tem uma visão privilegiada da Esplanada dos Ministérios, Setores Hoteleiros Norte e Sul, Estádio nacional de Brasília, Autódromo Nelson Piquet, Lago Paranoá, da cidade de Brasília e outras Regiões Administrativas.

Apesar de ter se tornado importante atrativo turístico, a Torre foi inaugurada em 1967 para receber as antenas de emissoras de rádio e televisão. É um dos monumentos de Brasília projetada pelo criador da cidade, o arquiteto e urbanista Lucio Costa, tendo como inspiração a Torre Eiffel de Paris (SETUR/DF, 2017).

- **Torre Panorâmica – Curitiba**

A torre Panorâmica foi construída em 1991, pela estatal Telepar servia apenas como suporte de antenas de transmissão era a antiga operadora de telefonia do Paraná. E devido à privatização do setor de telecomunicação já pertenceu a Brasil Telecom e pertence hoje a Oi, sendo a única torre de telefonia do Brasil, com o mirante aberto a visitação e no mesmo local, se encontra o museu do telefone. A torre está no ponto mais alto de Curitiba, podemos ver um ângulo de 365 graus e uma vista a mais de 109,50 metros de altura, esta a 1050 metros do nível do mar e tem um mapa de metal em alto relevo com todos os detalhes da cidade. A torre recebeu no ano de 2016 123.984 visitantes, segundo dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, reafirmando sua posição como um dos principais atrativos turísticos da cidade de Curitiba.

## **Considerações Finais**

O turismo historicamente tem grande importância no estudo da ciência econômica, pois sua existência está intimamente ligada à geração de emprego e renda, aumento consumo e produção de bens e serviços.

Para a atividade turística se desenvolver em alguma região, alguns fatores importantes precisam ser observados como a organização do local a fim de bem receber os turistas, neste sentido o papel do Estado é fundamental.

Entendendo isto, Pinhais se coloca como boa opção de investimento no setor do turismo. Sua localização privilegiada e sua estrutura urbana e principalmente sua proximidade à capital do estado do Paraná que é destaque no setor turístico.

Segundo dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, o fluxo de turistas cresceu mais de 50% nos últimos 14 anos. Em 2003, a cidade recebeu 2.409.569 visitantes. Neste ano, a estimativa do Instituto é que 4.533.705 turistas visitem a cidade até o fim do ano.

Além dos turistas, há outros números expressivos que a cidade alcançou em 2017, também relacionados ao turismo local. O aeroporto Internacional Afonso Pena, por exemplo, chegou a 1.556.494 desembarques em voos regulares, sendo 11.452 desembarques internacionais.

A Torre Panorâmica, um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade, atingiu o maior número de visitas da história em julho de 2017, com 19.073 turistas. E, no Carnaval deste ano, Curitiba foi apontada pelo site de reservas Booking.com como a oitava cidade mais procurada no país.

Dados como estes mostram que a construção de uma torre panorâmica no Parque Iraí em Pinhais tem grandes perspectivas de sucesso. Tecnicamente, o espaço onde está sendo implantado o parque contempla uma área recreativa com função ecológica e paisagística. Há também uma Lei municipal que instituiu o parque e pré-determinou sua finalidade. Tal lei abre

um leque de oportunidades de uso do espaço indicado, porém por uma questão de corte no estudo monográfico foi objeto de análise apenas a construção de uma torre panorâmica com espaço destinado à educação ambiental e sua viabilidade econômica.

A proposta é a construção de uma torre panorâmica de aproximadamente 120 metros de altura com plataforma de visitação de 320 metros quadrados e um elevador panorâmico.

Em Curitiba Torre da Telepar como objeto de comparação. Tal torre permite uma visão de 360º com a cobrança de ingresso de R\$ 2,50 a R\$ 5,00, a torre tem 16 anos e foi construída para instalação de estrutura de telefonia móvel da capital e posteriormente foi aberta a visitação. No ultimo ano a torre da Telepar recebeu 123.984 visitantes.

A torre proposta nesta análise traz como diferencial o fato de estar na área norte da Região Metropolitana de Curitiba, em um parque com mais de 1 milhão de metros quadrados onde suas lagoas são seu ponto de destaque, ainda se diferencia ao fato de sua face leste estar voltada para a Serra do Mar paranaense com sua Mata Atlântica esplendorosa.

Curitiba é um dos principais polos turísticos do país com todos os seus parques e infraestrutura construída ao longo dos seus 324 anos, por imigrantes de várias partes do país e do mundo. Ao seu redor suas cidades vizinhas se destacam pela busca de um bom atendimento ao turista o que tem atraído milhares de turistas todos os anos. Tal informação é importante por destacar que a região tem alta demanda de turismo.

Ao contrário de outros setores da economia onde a seleção natural, ou seja, a concorrência tende a eliminar uns aos outros sobrevivendo somente os mais fortes, o turismo tende a atrair mais visitantes se houver uma oferta maior de atrativos e o turista ao visitar a cidade tende a visitar o máximo de atrativos possível respeitando sempre sua restrição orçamentária.

Portanto, a construção de um grande novo atrativo turístico na região de Curitiba vem somar e destacar ainda mais a capital do Paraná no

cenário turístico nacional, e trazer para Pinhais os recursos necessários para manutenção do parque e desenvolvimento urbano local. Ao término desta análise é possível destacar três pontos fundamentais que identificam a construção de uma torre panorâmica em Pinhais como empreendimento de sucesso, trazendo retornos não somente financeiros, mas também sociais e ambientais.

Primeiro: existe uma convergência entre a demanda por atrativos turísticos e a oferta de um novo grande empreendimento haja visto que milhares de pessoas visitam anualmente a Região em busca de novas experiências.

Segundo: do ponto de vista ambiental é de fundamental importância o planejamento de utilização de áreas urbanas naturais buscando acima de tudo sua sustentabilidade e a educação ambiental ao disponibilizar uma interação entre a os visitantes e a natureza.

Terceiro: para a população de Pinhais existe um grande ônus em áreas de bosques e parques onde não há receita, apenas despesas de manutenção e segurança por exemplo. A construção de uma torre panorâmica tende a gerar receita para sua própria autossustentância não onerando o erário municipal na operacionalização do parque e da torre e ainda gerar receita para outros projetos do município.

Para fins de estudos futuros seria necessária uma análise mais aprofundada de caráter quantitativo da construção da torre, que apenas será possível após a elaboração de um projeto arquitetônico o que trará consigo dados de custos que possibilitarão tal análise.

## REFERÊNCIAS

Blanchard, Olivier. **Macroeconomia: Teoria e Política Econômica**. 4ª edição, Ed. PEARSON, Prentice Hall, 2007

COMEC, **Municípios da Região Metropolitana de Curitiba**. <<http://www.comec.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=89>> Acesso em 12 de novembro de 2017.

CURITIBA, Agência de Notícias de Curitiba. **Em 14 anos, número de visitantes dobrou em Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-14-anos-numero-de-visitantes-dobrou-em-curitiba/43559>> Acesso em: 06 de novembro de 2017.

CURITIBA, Guia Turismo. **Torre Panorâmica de Curitiba**. Disponível em: <<http://guiaturismocuritiba.com/2010/10/torre-panoramica.html>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

CURITIBA, Instituto Municipal de Turismo, **Tabela De Acompanhamento De Atendimentos Ao Turista 2016**, CURITIBA, 2012. Disponível em: <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2017/4/pdf/00001616.pdf>> Acesso em 26 de outubro de 2017.

FERREIRA, S. C. R. **Estudo da Qualidade dos Corpos Hídricos do Parque das Águas em Pinhais /PR**, CURITIBA, 2012.

FONSECA, J. W. F. **Elaboração e Análise de Projetos**. Viabilidade Econômico-financeira, São Paulo: Atlas, 2012.

GAZETA DO POVO. Viver bem. **Dobra a quantidade de turistas que visitam Curitiba nos últimos 14 anos** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/turismo-em-curitiba-bate-recorde/>> Acesso em: 06 de novembro de 2017.

KEYNES, J. M. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Economistas).

LAGES, B. H. G, MILONE, P. C. **Economia do Turismo**, 7ª Edição São Paulo: Atlas, 2001.

AMBIENTE, M.M. Cidades Sustentáveis – **Parques e Áreas Verdes**<<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/areas-verdes-urbanas/parques-e-%C3%A1reas-verdes>>

PINHAIS, Lei 189 de 28 de abril de 1997. **Dispõe sobre a criação do PARQUE DO IRAÍ” na área que especifica e dá outras providências**. Publicado no Jornal Agora Paraná nº 573 de 06/05/97.

PINHAIS, Prefeitura. **Mapas e Dados.** Disponível em: <<http://ww2.pinhais.pr.gov.br/geo/mapa/>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

SEBRAE. Confederação Nacional do Turismo. **Pesquisa do Perfil do Turista e Segmentos. 2012.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/pesquisa-o-perfil-do-turista-e-dos-segmentos-de-oferta,ce6836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

SETUR, GOVERNO DE BRÁSILIA. **Complexo da Torre de TV volta a encantar brasilienses e turistas** <<http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/3647-complexo-da-torre-de-tv-volta-a-encantar-brasilienses-e-turistas.html>> Acesso em: 12 de novembro de 2017.

Trigueiro, K. (2008). **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia.** Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. Disponível em: <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf> acesso em novembro de 2017.

TURISMOLOGIA. **Mercado Turístico.** Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com.br/2011/07/mercado-turistico.html>> Acesso em 26 de outubro de 2017.

UFPR, **Orientação para Normalização de Trabalhos Acadêmicos.** Comissão de Normalização. SIBI – UFPR. Março/2016